

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки**  
**Кафедра загальної та соціальної психології**

**ПСИХОЛОГІЯ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

**ПРОГРАМА**  
**нормативної навчальної дисципліни**  
**підготовки магістра**  
**спеціальності 8.03010201– психологія**

Луцьк – 2016

УДК [156.934.(076.8)]  
ББК 88.5я73-9

*Рекомендовано до друку науково-методичною радою  
Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки  
(протокол №6 від 17 лютого 2016 року)*

Рецензенти:

**Іванашко О. Є.** – кандидат психологічних наук, доцент кафедри педагогічної та вікової психології Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки;

**Кульчицька А. В.** – кандидат психологічних наук, доцент кафедри вікової та педагогічної психології Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

**Мудрик А. Б.**

**Психологія масових комунікацій : програма нормативної навчальної дисципліни підготовки магістра спеціальності 8.03010201– Психологія / Алла Богданівна Мудрик. – Луцьк : Вежа-Друк, 2016. – 20 с.**

М 89 В навчально-методичному виданні детально описані мета та завдання навчальної дисципліни, пропонується інформаційний обсяг навчальної дисципліни, форма підсумкового контролю успішності навчання, методи та засоби діагностики успішності навчання, перелік літературних джерел, рекомендованих для опрацювання.

Рекомендовано студентам спеціальності 8.03010201– Психологія.

УДК [156.934.(076.8)]  
ББК 88.5я73-9  
М-89

© Мудрик А.Б., 2016.  
© Східноєвропейський національний  
Університет імені Лесі Українки, 2016

## ЗМІСТ

Вступ.....	4
Мета та завдання навчальної дисципліни.....	4
Інформаційний обсяг навчальної дисципліни.....	5
Форма підсумкового контролю успішності навчання.....	14
Методи та засоби діагностики успішності навчання.....	14
Список джерел.....	15

## **Вступ**

Програма навчальної дисципліни «Психологія масових комунікацій» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки магістра спеціальності 8.03010201 – психологія

**Предметом** вивчення навчальної дисципліни є теоретичні психологічні основи масової комунікації в сучасному соціумі.

**Міждисциплінарні зв'язки:** «Психологія масових комунікацій» як науковий підхід склалася на стику таких наук як соціальна та експериментальна психологія, загальна психологія, психологія реклами, психологічні основи PR.

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

1. Поняття про масову комунікацію
2. Технологія масового впливу

### **1. Мета та завдання навчальної дисципліни**

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни «Психологія масових комунікацій» є ознайомлення з базовими теоретичними і практичними відомостями по психології масової комунікації.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни «Психологія масових комунікацій» є: вивчення основних соціально-психологічних підходів, використовуваних в психології масової комунікації; розгляд закономірностей психічних пізнавальних, мотиваційних, емоційних процесів, аудиторії в ході масової комунікації; вивчення методів і методик вивчення психологічних особливостей аудиторії в ході масової комунікації; оволодіння умінням аналізувати психологічні особливості аудиторії і враховувати їх при організації комунікативних процесів; оволодіння умінням аналізувати психологічні особливості комунікатора і імідж комунікатора в ході масово-комунікаційних процесів; володіння умінням здійснювати психологічний і логічний аналіз повідомлень ЗМК;

1.3. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

**знати:** основні напрямки, поняття, теоретичні концепції в області психології масової комунікації; засоби і методи впливу на маси; вплив та його

результати (ефекти); ефективність впливу на маси; значення масової інформації для отримання медіаефектів.

**вміти:** виявляти, описувати і пояснювати особливості сприйняття і поведінки споживачів ЗМК; розуміти процес конструювання соціальної реальності засобами ЗМК; розрізняти учасників масового спілкування за функціями, завданнями, методами, засобами праці тощо.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 120 годин / 4 кредити ECTS.

## **Інформаційний обсяг навчальної дисципліни**

### **Змістовий модуль 1. Поняття про масову комунікацію**

#### **Тема 1. Розвиток масової комунікації, її процес та форми і формати**

У розвитку масового спілкування слід виділяти два періоди – доіндустріальний та індустріальний – і чотири обов’язкових етапи: 1) дописемний доіндустріального періоду, 2) писемний доіндустріального періоду; індустріальний період — 3) друкований етап, 4) аудіовізуальний.

Нині варто говорити і про новітній віртуальний етап, який розпочинає третій, інформаційний період розвитку масового спілкування.

Поняття масової комунікації тісно пов’язане з поняттям маси, через те на розуміння суті масового спілкування впливає уявлення про дві форми маси: (1) маса природна, стихійна, неорганізована, яка виникає сама собою і (2) маса штучна, організована, керована. В теорії мас поняття про першу форму маси розвивали Ш. Сигеле, Г. Лебон, Г. Тард, Б. Поршнев; поняття про другу форму – У. Макдауголл, З. Фрейд.

Масове спілкування, як і будь-який вид комунікації, за своєю природою є складним процесом. Для розуміння масової комунікації важливо збагнути характер процесу, для чого необхідно дати відповіді на такі запитання: Що являє собою масове спілкування? Чим вона відрізняється від інших видів

спілкування? Яка структура процесу масової комунікації? Які бувають форми процесу масової комунікації?

Масове спілкування відбувається у різних формах. Під формою спілкування слід розуміти таку організацію процесу, яка передбачає використання тих самих, закріплених у досвіді комунікаторів засобів, методів, принципів, правил спілкування. Оскільки комбінацій засобів, методів, принципів, правил спілкування може бути дуже багато, через те кількість форм масової комунікації теоретично безкінечна. Назвемо найбільш очевидні й часто використовувані, але специфічні саме для масової комунікації. Так, усна й писемна форми є очевидними, часто використовуваними, але не специфічними для масового спілкування, а типовими для будь-якого виду спілкування.

Інституційні форми масової комунікації. Суб'єктно-об'єктна форма масової комунікації. Сугестивна форма масової комунікації та інші.

Під форматом масової комунікації слід розуміти такі типи процесів створення масовокомунікаційних продуктів (програм, творів, видовищ, акцій тощо), які виконано в межах певної форми (або форм) спілкування, що забезпечує досягнення очікуваного результату – потрібної реакції комуніката.

## **Тема 2. Теорії масової комунікації. Моделі масової комунікації**

Соціально-когнітивна теорія. Теорія праймінгу. Гіпотеза культивуації. Теорія дифузії інновацій.

Теорія використання і задоволення.

Нові теорії: теорія залежності медіасистем і теорія обробки соціальної інформації.

Інші види теорій масової комунікації.

Природа масовокомунікативного процесу цікавить багатьох учених. Якщо на найпростішому рівні уявляти масову комунікацію як систему з трьох елементів, так, як уявляли її здавна: мовець-твір-маса, то можна виділити кілька способів репрезентації структури спілкування. Оскільки структурні зв'язки в системі комунікації можуть виконувати роль актів, процесів, дій, операцій, то

мова йде, власне, про способи репрезентації комунікативного процесу. На думку McQuail'a (1994), можна виділити чотири типи комунікації взагалі, які, по суті, репрезентують аспекти комунікативного процесу, частково його фази: моделі трансмісії (А), моделі ритуалу (Б), моделі привернення уваги (В) і моделі рецепції (Г). Масова комунікація, як вид комунікації, теж може розглядатися на базі цих моделей.

Інші види моделей масової комунікації.

### **Тема 3. Види і фактори масової комунікації**

Види масової комунікації розрізняють на основі специфіки використання форм масового спілкування у певних сферах для виконання визначених суспільством або професійним комунікантом завдань. Масмедійні комунікації. Рекламна комунікація. PR-комунікації. Пропагандистська комунікація. Агітаційна комунікація.

На масовокомунікаційний процес впливають різні фактори (чинники). До основних чинників належать:

- а) людські (особистісні) фактори:
  - соціально-психологічні фактори комуніканта,
  - фактори діяльності комуніканта (активні чинники),
  - соціально-психологічні фактори комуніката,
  - фактори поведінки комуніката (пасивні чинники);
- б) інструментально-технологічні фактори:
  - фактор валідності засобу спілкування,
  - фактор валідності технології спілкування,
  - фактор надійності каналу спілкування;
- в) ситуативні фактори:
  - фактор часу,
  - фактор простору,
  - фактор третьої особи.

Від сукупності факторів, які діють на масовокомунікаційний процес, залежить його структура, вибір форми, а також ефективність спілкування.

#### **Тема 4. Напрями досліджень масової комунікації. Методи досліджень масової комунікації**

Етап розвитку науки про масову комунікацію (40-ві – початок 60-х років) посилює зацікавлення учених масами як об'єктом впливу і разом із тим змінює уявлення про маси як пасивну аудиторію на маси – активну аудиторію, від якої залежить ефект впливу ЗМК на людей. Країною розквіту теорії масової комунікації стали США, повсюди відкривалися школи журналізму, або як їх найчастіше називають школи, факультети масової комунікації, де обов'язковим є вивчення масового спілкування. У 40-ві – на початку 50-х років праці П. Ф. Лазарсфельда, Г. Годе та ін. були присвячені ефектам та ефективності масової комунікації під час президентських кампаній, підготовки військових у збройних силах США.

Якщо на першому етапі формування теорії масової комунікації учених цікавило, як ЗМК маніпулюють аудиторією, то на другому етапі виявився інтерес до того, як сама аудиторія оцінює комунікацію, яких впливів вона зазнає попри свою активну позицію щодо ЗМК та як ефективно організувати масову комунікацію для отримання медіа-ефектів. Дослідники активно працювали над низкою питань щодо впливовості дій масової комунікації.

Новий етап у розвитку теорії масової комунікації (друга половина 60-х – кінець 70-х років, період могутнього розвитку телебачення) позначився активною організацією досліджень, присвячених впливам телебачення на масову аудиторію, його ролі у визначенні соціальної реальності та формуванні соціальних норм.

Слово метод походить з грецької мови і перекладається як шлях дослідження. Нині під методом розуміють спосіб досягнення певної мети, спосіб розв'язання конкретного завдання, а також сукупність прийомів й операцій, спрямованих на пізнання реальності.



Існують кілька класифікацій методів досліджень. З філософської точки зору методи можна поділити на загальнонаукові і спеціальні.

До загальнонаукових методів належать: спостереження, порівняння, вимірювання, експеримент, узагальнення, абстрагування, формалізація, аналіз, синтез, індукція, дедукція, аналогія, моделювання, ідеалізація, ранжування, а також аксіоматичний, гіпотетичний, історичний і системний підходи.

До спеціальних методів відносять методи, застосовувані у певній конкретній галузі науки. Наприклад, до спеціальних методів філологічних наук належить контент-аналіз текстів. Є ще специфічні методи, які, як правило, являють собою модифікований спеціальний (чи навіть загальнонауковий) метод, розроблений для вирішення якогось конкретного завдання дослідження.

Ще одним підходом до класифікації наукових методів є поділ їх на емпіричні (дослідні) і теоретичні. В основі такого поділу лежить ступінь абстракції: емпіричні методи конкретніші, теоретичні – абстрактніші.

Крім того, всі методи можна умовно поділити на дві великі групи: перші з них використовуються для збирання емпіричних даних (спостереження, експеримент, опитування тощо), а другі – для кількісного і якісного аналізу отриманих даних (статистична обробка даних, класифікація, групування, типологізація тощо).

Науковий метод – це конкретний шлях наукового дослідження, який дає змогу отримати нові наукові результати і досягти мети дослідження. Науковий метод передбачає застосування раніше накопичених знань для дослідження ще не вивчених явищ і проблем. За своєю формою науковий метод являє собою сукупність принципів і правил пізнання. Гранично широкі методи називають іноді підходами (наприклад, системний підхід, описовий і природничонауковий підходи). Але чим конкретнішим передбачається результат дослідження, тим конкретнішим має бути і метод для його одержання.

Описовий (ідеографічний) підхід передбачає вивчення об'єкта дослідження шляхом опису доступних для спостереження рис і характеристик цього об'єкта. Описовий підхід реалізується в описових методах, таких як

класифікація, типологізація, аналіз документів, історичний і біографічний методи. Крім того, описовий підхід певним чином присутній у методі спостереження. Описові методи спрямовані на одержання інформації, яка дає доволі повний опис об'єкта, всіх його важливих кількісних і якісних характеристик.

Природничонауковий (номотетичний) підхід передбачає більший ступінь втручання дослідника у досліджувану сферу, використання спонукальних прийомів, емпіричних (дослідних) методів і вивчення зворотної реакції об'єкта дослідження. Цей підхід реалізується, насамперед, в експериментах, а також певною мірою в опитуваннях, соціометричних і проєктивних методиках. Емпіричні методи треба застосовувати тоді, коли завдання дослідження передбачає з'ясування причиново-наслідкових зв'язків між елементами досліджуваного об'єкта.

### **Тема 5. Поняття мас у зарубіжній і вітчизняній науці. Свідомість, поведінка, настрої і думки мас у контексті масової комунікації**

Визначення маси можна знайти у різних виданнях, присвячених переважно психології мас та соціології аудиторії. Російський учений-політолог Д. В. Ольшанський пропонує огляд теорій маси. Термін «маси», за спостереженнями цього ученого, вперше було вжито у контексті аристократичної критики соціальних змін XVII–XIX століть у суспільствознавстві. Цей термін вперше зійшов з уст англійця Е. Берка і француза Ж. Де Местра. Першим визнаним теоретиком мас став Г. Ле Бон (1896). Масу він розглядав на прикладі натовпу як психологічний феномен, що з'являвся в результаті безпосередньої взаємодії індивідів, незалежно від їх національності, соціального статусу, професії, навіть причини, що викликала утворення натовпу.

Серед багатьох визначень маси через усю історію цього питання простежується загальна думка, висловлена російським ученим кінця епохи соціалізму Г. К. Ашиним, що маса – певна психічна спільнота. Таке розуміння

маси виникло під впливом соціальної психології, звідки цей термін було взято, та емпіричними спостереженнями за ситуативно виниклими множинами людей і стихійними формами їхньої поведінки.

Справді, на відміну від соціальних груп, великих і малих, завжди якось організованих і структурованих, маси – це принципово неорганізовані й неструктуровані суб'єкти суспільного життя.

Стрижневим елементом маси є її свідомість. Разом з масовими настроями та різними ірраціональними формами масової, стихійної поведінки вона визначає сутність маси – її психологію, яка й відрізняє маси від інших соціальних суб'єктів. На думку Д. В. Ольшанського, масова свідомість починає виконувати за певних обставин – фізичних (стихійні лиха), соціальних (суспільні катаклізми), політичних (війни, перевороти) – провідну роль у суспільстві, що сигналізує про наявність активної маси та зменшення впливу класичних груп, до яких вони належать.

Масова комунікація не мислима поза контекстом масової свідомості, поведінки, культури, масових настроїв та суспільних (масових) думок. Власне, вона є тим благодатним середовищем, яке й породжує всі ці масові явища, а також, у свою чергу, зумовлена ними. З-поміж усіх названих явищ масова комунікація найбільш зримо й реально робить людей масами: буває, достатньо одного слова, щоб гурт людей натовпом зірвався з місця, почав галасувати, ламати, рушити. І достатньо одного слова у натовпі, щоб він завмер – і миттю зник, розпався. Звичайно, це зовсім не означає, що масова комунікація існує поза масовою свідомістю чи масовими настроями, що вона передуює масовій культурі тощо. Це означає тільки те, що прояви масового спілкування завжди очевидні, а їхня результативність – фіксована й ефективна.

## **Тема 6. Типи комунікантів у масовій комунікації**

Комунікантами називають осіб, які ініціюють, проводять, підтримують або завершують процес спілкування. У ролі комунікантів масового спілкування виступають професійні комуніканти або аматори організованого спілкування,

які намагаються діяти за правилами професійної комунікації. До професійних комунікантів або комунікантів-аматорів належать ті, які для спілкування використовують: а) мову або знакові системи, що створені на основі мови: агітатори, ведучі, вихователі, журналісти, іміджмейкери, піарники (фахівці зі зв'язків із громадськістю), представники влади, прес-секретарі, пропагандисти, проповідники, публіцисти, редактори, рекламисти, учителі; б) парамовні зображальні засоби – мову жестів, рухи тіла, голос тощо: співаки, танцівники і т. д.; в) художні образи, а також створені за уявними образами предмети: майстри народних ремесл, скульптори, художники тощо. До роду професійних комунікантів належать й інші фахівці масового спілкування. Звичайно, комуніканти групи в є учасниками масового спілкування тільки тоді, коли вони використовують створені ними предмети для впливу на людей – на їхні почуття, свідомість. Такі комуніканти, як, наприклад, агітатори, журналісти, іміджмейкери, пропагандисти, рекламисти тощо дуже часто використовують одночасно різні засоби спілкування: слово й образ, слово і жести тощо.

## **Змістовий модуль 2. Технологія масового впливу**

### **Тема 7. Основи масовокомунікативного впливу**

Спілкування – це форма досягнення адекватної задумові комуніканта реакції комуніката, тобто це вплив того, хто говорить, показує чи пише, на того, хто слухає, дивиться або читає. Воно завжди включене в якусь діяльність людини чи суспільства. Це може бути пропаганда ідей, агітація, виховання, інформування, формування громадської думки тощо.

Під масовим впливом слід розуміти таку дію, яку певна особа, найчастіше фахівець у галузі масової комунікації, виявляє стосовно інших осіб, викликаючи в них однакові настрої та формуючи однакові думки, й на основі сформованої масової свідомості об'єднує тих осіб у масу (публіку або натовп),

в якій кожна людина здатна виявляти передбачувані або й не передбачувані фахівцем однакові емоційно-вольові, інтелектуальні або фізичні реакції.

### **Тема 8. Види масовокомунікативного впливу**

Масовий вплив відбувається або у вигляді неконтрольованого свідомістю комуніканта і непланованого, але природного акту взаємодії комунікаторів, або у вигляді відкритого, технологічно визначеного, добре усвідомлюваного, планованого процесу тиску на комуніката, не усвідомлюваного ним.

Перший вид впливу – емоційне зараження.

Другий вид масового впливу має форму актів навіювання (сугестії). Третій вид називається маніпуляцією, тобто процесом керування комунікатом.

Масовим протиставляються немасові впливи у вигляді особистісно зорієнтованих процесів розвитку індивідів – виховання, розвиток творчої особистості, навчання тощо.

Навіювання і маніпуляція відбувається за допомогою різних методів. Так, навіювання (сугестія) має різні методи – від психологічного тиску до переконування (аргументації) тощо.

### **Тема 9. Основи технології масовокомунікативного впливу. Засоби і методи масовокомунікативного впливу**

Технологіями називаються способи, прийоми, методи, процеси, засоби організації різних видів діяльності особи і суспільства, теоретичні знання про ці способи і методи тощо.

Концептуальні засади масовокомунікаційних технологій. Медіа як засіб «соціальної телепатії». «Четверта влада» як основний концепт технології масового впливу. Ознаки технологій масового впливу в рамках концепту «четверта влада». Основи технології масового впливу

До засобів масового впливу відносяться ті інформаційні продукти чи інформаційні акції, які використовуються фахівцями масової комунікації для впливу на людину, для її масифікації чи керування масами: масова інформація,

новина, повідомлення, реклама, агітка, проповідь, виступ перед аудиторією, PR-акція тощо.

Методи масовокомунікативного впливу. Методи зараження. Методи сугестії. Методи маніпуляції.

## **Тема 10. Ефективність у масовій комунікації. Ефекти масової комунікації**

Ефективність спілкування вимірюється отриманими ефектами – планованими чи непланованими результатами.

Ефективність впливу комуніканта на масу завжди залежить від готовності членів маси до навіювання, зараження, наслідування, від довіри до комуніканта. Крім того, навіювати можна лише те, що відповідає потребам та інтересам комуніката.

При оцінці ефективності варто відокремлювати і розрізняти поняття «ефекту» і «ефективності». Поняття «ефект» більш широке, ніж поняття «ефективність». Ефект – це будь-який вплив засобу на громадську думку, будь-який результат цього впливу. При цьому ефекти можуть бути інформаційними, ціннісними, комунікативними, організаційними. Що ж стосується ефективності, то під нею розуміють відповідність отриманого ефекту цілям, що ставилися в процесі спілкування.

**Форма підсумкового контролю успішності навчання:** екзамен.

**Методи та засоби діагностики успішності навчання:** контроль за видами діяльності студентів здійснюється шляхом поточного оцінювання знань, модульним контролем знань, виконанням ІНДЗ.

## Список джерел

### основний

1. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. / Г.П. Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2005.
2. Брайант, Дженнингз, Томпсон, Сузан. Основы воздействия СМИ. / Брайант, Дженнингз, Томпсон, Сузан. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2004.
3. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. / Н.Н. Богомолова. – М. : Аспект Пресс, 2008.
4. Выглежанин Д.А. Введение в политическую имиджелогия. / Д. А. Выглежанин – М. : Флинта : МПСИ, 2008.
5. Гуревич П.С. Приключения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. / П.С. Гуревич. – М. : Искусство, 1991.
6. Гуревич П.С. Психология рекламы: историко-аналитическое и философское содержание. / П.С. Гуревич. – Ростов-на-Дону : «Феникс», 2009.
7. Грачев Г.В. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты. / Г.В. Грачев. – М., 1998.
8. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. / Е. Л. Доценко. – М., 2000.
9. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. / О.В. Зернецька. – К. : Освіта, 1999.
10. Зимбардо Ф. Социальное влияние / Ф. Зимбардо, М. Ляйппе. – СПб. : [б. и.], 2001. – 448 с.
11. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. / С.Г. Кара-Мурза. – М. : Изд-во Эксмо, 2003.
12. Кармин А.С. Психология рекламы. / А. С. Кармин. – СПб. : Изд. ДНК, 2004.
13. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. 2-е изд. / А.Н. Лебедев-Любимов – СПб. : Питер, 2007.

14. Маерс Д. Социальная психология. 7-е изд. / Д. Маерс. – СПб. : Питер, 2005.
15. Назаретян А. П. Психология стихийного массового поведения : лекции / А. П. Назаретян. – М. : ПЭР СЭ, 2001. – 112 с.
16. Пирогов А.И Политическая психология. / А.И. Пирогов. – М. : Академический проспект : Трикста, 2005.
17. Палеха Ю. І. Іміджологія: навчальний посібник / Ю. І. Палеха. – К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 324 с.
18. Политическая психология : Хрестоматия / Сос. Е.Б. Шестопап. М. : Аспект Пресс, 2007.
19. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. / Г.Г. Почепцов.– М. : Рефл-бук; К. : «Ваклер», 2003.
20. Почепцов Г.Г. Имиджология. 5-е изд. / Г.Г. Почепцов. – М. : «Рефл-бук», К. : «Ваклер», 2006.
21. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. / Г.Г. Почепцов. – М. : УМА Пресс, 1998.
22. Психология массовой коммуникации / под. ред. А.А. Бодалева, А.А. Деркача, Л.Г. Лаптева. – М. : Гардарики, 2008.
23. Пайнс, Э. Практикум по социальной психологии / Э. Пайнс, К. Маслач. – СПб. : [б. и.], 2000. – 528 с.
24. Прикладная социальная психология: учебное пособие / под ред.: А. Н. Сухова, А. А. Деркача. – М. : «Институт практической психологии», 1998. – 688 с.
25. Психология масс: хрестоматия / ред., сост. Д. Я. Райгородский. – Самара : ИД БАХРАХ-М, 2001. – 592 с.
26. Різун В. В. Маси./ В.В. Різун. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2003.
27. Різун В. В. Теорія масової комунікації / В.В. Різун // Електронна бібліотека Інституту журналістики ([www.journ.univ.kiev.ua](http://www.journ.univ.kiev.ua)).
28. Різун В. В. Природа й структура комунікативного процесу / В.В.



Різун // Електронна бібліотека Інституту журналістики ([www.journ.univ.kiev.ua](http://www.journ.univ.kiev.ua)).

29. Социальная психология. 7-е изд. /Под. ред. С. Московичи. – СПб. : Питер, 2007.
30. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций./ Р. Харрис. – СПб., 2001.
31. Чалдини Р. Психология влияния. / Р. Чалдини. – СПб. : Питер, 2007.
32. Шепель В.М. Имиджелогия. / В.М. Шепель. – М., 1996.
33. Шестопал Е.Б. Политическая психология. / Е.Б. Шестопал. – М. : Аспект Пресс, 2007.
34. Шейнов, В. П. Скрытое управление человеком / В. П. Шейнов. – Минск : Харвест, 2004. – 816 с.

ДОДАТКОВИЙ

35. Арабаджиев Д. Ю. Політичний міф як фактор розвитку сучасної політичної свідомості / Д.Ю. Арабаджиев. // <http://www.disser.com.ua/contents/17717.html>.
36. Вилсон, Г. Язык жестов – путь к успеху / Г. Вилсон, К. Макклафлин. – СПб. : «Питер», 2000. – 224 с.
37. Буданцев Ю.П. Ведущие образы нашего сознания. / Ю.П. Буданцев. – М., 2003.
38. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public relations. Программы-консультанты. / И.Л. Викентьев.– СПб. : Изд.дом «Бизнес-Пресса», 2007.
39. Гофман А.Б. Мода и люди: Новая теория модного поведения. / А.Б. Гофман. – М. : Наука, 1992.
40. Гусев Д., Матвейчев О., Хазеев Р., Чернаков С. Уши машут ослом. Современное социальное программирование./ Д. Гусев., О. Матвейчев, Р. Хазеев, С. Чернаков. – Пермь : Bakster group, 2002.
41. Зазыкин В.Г. Психологические основы гуманистической рекламы. / В.Г. Зазікин. – М., 2000.
42. Змановская Е.В. Руководство по управлению личным имиджем. /

Е.В. Змановская. – СПб. : Речь, 2005.

43. Иванов Д.В. Виртуализация общества. / Д.В. Иванов. – СПб. : «Петербургское Востоковедение», 2000.

44. История политических и правовых учений ... // [http://chitalka.info/pr2\\_08/pr2\\_080009.htm](http://chitalka.info/pr2_08/pr2_080009.htm)

45. Морозов В.П. Искусство и наука общения: Невербальная коммуникация / В.П. Морозов / РАН. Ин-т психологии, Центр «Искусство и наука»; Под общ. ред. В.И. Медведева. – М. : Ин-т психологии РАН, 1998.

46. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. / Э. Ноэль-Нойман. – М., 1996.

47. Ольшанский Д. В. Психология масс. / Д.В. Ольшанский. – СПб : Питер, 2001.

48. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегии, психотехнологии, психотехники. / А.Ю. Панасюк. – «Омега-Л», 2008.

49. Пименов П.А. Грамматика визуального языка: психология восприятия, семиология, поэтика. – М.: МГУП, 2006.

50. Проблемы онтологии и теории познания // <http://edu.meta.ua/files/rus/rom-0201.zip>.

51. Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессоов. / Ю.А. Шерковин. – М. : Мысль, 1973.

52. Щербатых Ю. Искусство обмана. / Ю. Щербатых. – М. : ЭКСМО-Пресс, 2001.

53. Экман П. Психология лжи. / П. Экман. – Спб. : Питер, 2010.

*Для нотаток*

Навчально-методичне видання

Алла Богданівна Мудрик

## **ПСИХОЛОГІЯ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

### **ПРОГРАМА**

**нормативної навчальної дисципліни  
підготовки магістра  
спеціальності 8.03010201– психологія**

Друкується в авторській редакції

Формат 60x84 1/16. Папір офс. Гарн. Таймс. Друк цифровий.

Обсяг 1,16 ум. друк.арк., 1,14 обл.-вид.арк. Тираж 100 пр.

Зам. 1266. Видавець і виготовлювач – Вежа-Друк

(м. Луцьк, вул. Бойка, 1, тел. 29-90-65)

Свідоцтво Держ. комітету телебачення і радіомовлення України

ДК № 4039 від 08.04.2011 р.